

## STRATEGI PEMASARAN BISNIS KULINER MENGGUNAKAN INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PASCA PANDEMI

Reziyana Hardini

e-mail: [reziyanahardini09@gmail.com](mailto:reziyanahardini09@gmail.com)

Mentari Iffa Nurani

e-mail: [mentarinurani60@gmail.com](mailto:mentarinurani60@gmail.com)

Faradita Larasayu

e-mail: [faradita.larasayu2@gmail.com](mailto:faradita.larasayu2@gmail.com)

Erwin Permana

e-mail: [erwin.permana@univpancasila.ac.id](mailto:erwin.permana@univpancasila.ac.id)

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila)

**ABSTRAK:** Persaingan sektor kuliner yang semakin marak, menuntut pelaku bisnis untuk dapat selalu menggunakan strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan zaman. Salah satu strategi pemasaran yang semakin populer belakangan ini adalah dengan menggunakan influencer. Melalui pengaruhnya di medsos influencer dapat mengendorse suatu produk menjadi semakin populer. Seorang influencer biasanya akan mengendorse produk dengan beragam. Oleh karena itu penelitian tentang influencer yang mengendorse hanya satu jenis produk saja belum banyak dilakukan dalam hal ini produk lumpia Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer di media sosial instagram pasca pandemic. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif Data penelitian ini diperoleh melalui observasi terhadap akun influencer yang melakukan endorse produk Lumpia Semarang. Untuk mendukung analisis data dilakukan penggalan berbagai sumber yang mendukung seperti publikasi diberbagai situs resmi dan populer. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh salah satu pelaku usaha kuliner yakni [lumpiasemarang.jkt](http://lumpiasemarang.jkt) dengan menggunakan influencer sangat efektif karena menggugah dan menimbulkan rasa ingin tau konsumen untuk mencoba kuliner tersebut. Influencer yang digunakan masuk dalam kategori makro influencer seperti separuhakulemak yang merupakan influencer dengan pengikut banyak yang sudah digemari banyak kalangan sehingga mampu mempopulerkan kuliner Lumpia Semarang ditengah masyarakat Indonesia.

**Kata kunci** – Bisnis Kuliner, Influencer, Instagram, Strategi Pemasaran.

**ABSTRACT:** Competition in the culinary sector is increasingly rife, requiring business people to be able to always use marketing strategies that are relevant to the times. One marketing strategy that has become increasingly popular lately is using influencers. Through their influence on social media, influencers can endorse a product that is becoming increasingly popular. An influencer will usually endorse a variety of products. Therefore, research on influencers who endorse only one type of product has not been carried out much, in this case the Semarang lumpia product. This study aims to analyze marketing strategies for culinary businesses using influencers on post-pandemic Instagram social media. The study uses a descriptive qualitative approach. The research data were obtained through observation of influencer accounts that endorse Lumpia Semarang products. To support data analysis, various supporting sources were extracted, such as publications on various official and popular sites. The results of the study concluded that the marketing strategy carried out by one of the culinary business actors, namely [lumpiasemarang.jkt](http://lumpiasemarang.jkt), using influencers was very effective because it aroused and aroused consumer curiosity to try this culinary. The influencers used are included in the macro influencer category such

as half of the fat which is an influencer with many followers who are already popular with many groups so that they are able to popularize Lumia Semarang cuisine among Indonesian people.

**Keywords** – Culinary Business, Influencers, Instagram, Marketing Strategy.

## PENDAHULUAN

Bisnis kuliner di Indonesia termasuk dalam kategori yang sangat menguntungkan. Hal ini didukung oleh jumlah penduduk Indonesia yang besar berada pada urutan ke empat dunia setelah China, India dan AS. Ditambah dengan realitas Indonesia yang kaya akan berbagai kuliner dengan cita rasa yang tinggi. Sehingga mulai terbentuk gaya hidup masyarakat Indonesia yang menyukai wisata kuliner. Bisnis kuliner di Indonesia sangat banyak menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada Juni 2022. BPS menampilkan bahwa terdapat 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia (Diva Angelia, 2022). Berikut adalah 10 Provinsi dengan usaha kuliner terbanyak di Indonesia:



Gambar 1. Usaha Kuliner Terbanyak di Indonesia

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan bisnis kuliner maka terjadi persaingan yang semakin tinggi diantara pelaku bisnis kuliner. Pelaku usaha berusaha untuk menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk tetap bisa bertahan. Salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan adalah pemasaran digital terutama menggunakan media sosial. Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut dan social media memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Menurut data BPS di (Diva Angelia, 2022) Berikut adalah sarana promosi yang paling banyak digunakan pengusaha kuliner:



Gambar 2. Statistik Sarana Promosi Pengusaha Kuliner

Instagram mempunyai 99,15 juta pengguna pada Indonesia pada awal tahun 2022, Angka ini menunjukkan jangkauan iklan Instagram di Indonesia pada awal tahun adalah 35,7 persen dari total populasi. Namun, Instagram membatasi penggunaan platformnya untuk mereka yang berusia 13 tahun ke atas, sehingga perlu diketahui bahwa 45,8 persen audiens Indonesia yang memenuhi syarat akan menggunakan Instagram pada tahun 2022 (Handayani, 2023). Perlu juga dicatat bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia pada awal tahun 2022 mewakili 48,4 persen basis pengguna Internet lokal (terlepas dari usianya). Pada awal 2022, akan ada 52,3 persen audiens iklan Instagram di Indonesia

perempuan dan 47,7 persen laki-laki. Statistik dan Tren Utama Instagram untuk 2022 Pengiklan dapat mencapai 1,44 miliar pengguna di Instagram pada Juli 2022, menjadikannya platform media sosial paling aktif ke-4 di dunia. Angka terbaru menunjukkan bahwa sekitar 18,1% dari semua orang di dunia saat ini menggunakan Instagram.



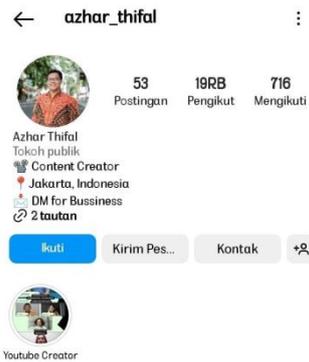
Gambar 3. Penggunaan Media Instagram

Menurut Anugerah Ayu (2019) dalam artikelnya mengatakan bahwa Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, merekam video, menerapkan filter digital, dan aktivitas jaringan lainnya. Nama Instagram berasal dari kata *Instan* dan *telegram* yang berarti gambar instan. Dalam pengertian ini, Instagram juga dapat menampilkan foto secara instan, seperti tampilan Polaroid, sedangkan kata telegram mengacu pada alat yang memiliki efek mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Kemajuan teknologi secara tidak langsung mengubah cara masyarakat menggunakan dan menerima informasi. Hal ini tentunya mengakibatkan perubahan dalam cara individu dan kelompok berkomunikasi satu sama lain. Media sosial adalah bentuk teknologi komunikasi di mana orang semakin sering berinteraksi dan berbagi informasi (Tosepu, 2018). Munculnya dunia digital, berbagai *platform* media sosial seperti Facebook, YouTube, Twitter, dan Instagram menawarkan cara baru untuk berkomunikasi melalui Influencer, yang membuat bisnis kuliner juga bergantung pada Influencer digital untuk memasarkan produk mereka. Instagram merupakan media yang paling sering digunakan oleh para influencer karena di Instagram, para influencer media sosial dapat langsung berinteraksi dengan para pengikutnya melalui like atau komentar, yang juga dikenal sebagai self-mass communication (Rachmawaty, 2021).

Influencer adalah individu dengan pengikut yang signifikan di media dan dibayar oleh merek atau produk untuk diiklankan produk mereka kepada pengikut mereka, melalui produk dan perjalanan gratis atau pembayaran tunai promosi. Otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan dengan publik yang dimiliki oleh influencer menjadi kemampuan dalam mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Influencer adalah aset hubungan sosial di mana mereka dapat berkolaborasi untuk mencapai tujuan pemasaran (Kadekova & Holiencinova, 2018). Apalagi setelah pandemi melanda seperti yang dikatakan pada penelitian terdahulu oleh (Winata & Alvin, 2022) bahwa pengaruh besar terhadap pertumbuhan penggunaan media media sosial khususnya instagram. Strategi pemasaran oleh Instagram sedang menjadi tren antara masyarakat Indonesia dan dunia. Praktek influencer marketing juga erat kaitannya dengan testimonial, dimana influencer atau selebriti digunakan untuk menyampaikan informasi tentang brand.

Ada empat jenis influencer berdasarkan jumlah pengikut menurut Oddie Randa, COO Gushcloud Marketing Group dalam Hestianingsih (2019). Nano influencer adalah influencer pertama dengan kurang dari 20.000 pengikut. Mikro-influencer adalah tipe lain dengan 20.000 hingga 100.000 pengikut. Influencer makro adalah jenis influencer ketiga dengan lebih dari 100.000 pengikut. Sedangkan influencer dengan pengikut lebih dari 1 juta bisa disebut premium influencer atau selebritis. Berikut adalah beberapa contoh Influencer yang berada di Indonesia dengan jenis-jenis influencer yang sudah dijelaskan pada uraian diatas:



Gambar 5. Nano Influencer



Gambar 6. Mikro Influencer



Gambar 7. Makro Influencer



Gambar 8. Premium Influencer

Persaingan industri makanan yang semakin marak, menuntut pelaku bisnis dalam bidang makanan untuk dapat selalu menggunakan strategi bersaing yang relevan dengan perkembangan kondisi lingkungan bisnisnya agar dapat mempertahankan keunggulan bersaing yang berkesinambungan terhadap perusahaan sejenis serta tetap eksis dalam lingkungan bisnisnya. Begitupula dengan banyaknya pesaing dari pelaku usaha kuliner, sehingga menuntut pelaku usaha untuk memutar bisnisnya supaya lebih diminati yaitu dengan menggunakan Influencer sebagai bidang pemasaran untuk produknya. Salah satu bisnis kuliner yang memakai influencer untuk memasarkan produknya ialah Lumpia Semarang. Dengan ini dikatakan secara umum harga lumpia di kota Semarang cukup bersaing. Seiring dengan program pariwisata yang terus berkembang, bisnis makanan olahan di kota Semarang juga semakin tinggi persaingannya. Hasil prasurvey terhadap pengusaha lumpia menunjukkan bahwa pendapatan para pengusaha lumpia mengalami pasang surut dikarenakan semakin banyak pesaing-pesaing yang bermunculan dan pengusaha-pengusaha yang bermodal besar. Maka dari itu penelitian ini berupaya untuk menganalisis penggunaan influencer sebagai strategi pemasaran bisnis kuliner pasca pandemi.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1.1. Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memandu upaya memasarkan barang dan jasa (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Strategi pemasaran adalah rencana arah dalam bidang pemasaran yang ditujukan untuk mencapai hasil yang optimal. Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap dapat menciptakan nilai dan manfaat dari hubungannya dengan konsumen (Putri et al., 2022). Strategi pemasaran memberikan arahan berkaitan dengan segmentasi pasar, identifikasi target pasar, positioning dan bauran pemasaran (Khoiri Abdi & Febriyanti, 2020). Strategi pemasaran diharapkan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang.

### 1.2. Influencer Marketing

Influencer marketing adalah metode menunjuk orang atau figure yang kemungkinan besar akan berdampak pada audiens atau segmen konsumen dari kelompok sasaran yang dituju dan dianggap sebagai target promosi merek (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Dengan menggunakan metode ini, influencer bertindak sebagai pembeli atau pengguna merek, yang dapat merepresentasikan aspek-

aspek positif dari merek tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan merek produk tersebut. Jika ini dikolaborasi dalam memasarkan bisnis kuliner tentu ini akan sangat membantu, karena influencer tersebut bisa memberikan pengaruh yang sangat kuat kepada pengikutnya yang ada di Instagram pada saat influencer mem-posting brand endorsenya. Selain itu, dengan adanya influencer yang dapat dicapai setiap detik melalui media sosial maka brand attachment dan loyalitas konsumen terhadap produk dapat terjaga. Daya tarik ini menjadikan para influencer berpeluang menjadi bagian dari strategi promosi pemasaran, atau yang sering kita dengar saat ini adalah influencer marketing (Asrindah Nasution 2021).

### **1.3. Peran Influencer dalam Mempromosikan Bisnis Kuliner**

Dahulu pemasaran dan promosi sebuah usaha kuliner membutuhkan biaya yang tidak sedikit hanya untuk beriklan melalui media cetak, namun di era yang serba digital ini, mengiklankan sebuah restoran lebih hemat biaya dan efisien karena tidak bergantung sepenuhnya pada media cetak. Banyaknya media sosial saat ini memudahkan seseorang untuk mempengaruhi banyak orang di berbagai media atau platform, seperti media sosial yang banyak digunakan oleh banyak pengguna di Indonesia (Kurniawati, 2021)

Media sosial didukung oleh konten yang luar biasa yang menarik pengikut untuk melihatnya, sehingga peran influencer penting untuk dipertimbangkan. Satu orang dapat mempengaruhi orang lain (Meifitri, 2020). Menurut Sugiharto dan Ramadhana (2018) seorang influencer adalah seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain dan seringkali memiliki banyak pengikut atau audiens. Namun, seorang influencer tidak harus seorang selebriti. Orang biasa bisa dikatakan sebagai orang yang berpengaruh jika perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Influencer marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang karena diyakini bahwa influencer dapat mempengaruhi pengikut media sosial mereka. Seorang influencer dapat secara efektif menjangkau pasar potensial.

Selain itu, influencer yang ada juga secara tidak langsung memengaruhi kebiasaan konsumsi masyarakat dengan gaya hidup yang terlihat dan berdampak pada pertumbuhan ekonomi digital dengan mempromosikan produk yang populer di kalangan mereka yang pengaruhnya digunakan dan kemudian dikonsumsi oleh pengikutnya (Kurniawati, 2021). Buktinya berita yang diunggah katadata.co.id dengan tingkat kepercayaan sosial 51% di tahun 2018. Mempercayai influencer ini dan pengikutnya akan meningkatkan konsumsi produk merek tertentu.

### **1.4. Strategi Pemasaran di Pasca Pandemi**

Penyebaran virus corona (Covid-19) sangat kuat sehingga mempengaruhi kelangsungan perekonomian Indonesia yaitu pelaku usaha mikro, kecil dan menengah dari berbagai bidang terkhusus kuliner. Ini tentu saja membuat faktor pelaku usaha mengalami masa ketakutan yang signifikan karena aktivitas semua orang dibatasi yang menyebabkan penurunan daya beli, sehingga omzet pelaku usaha juga menurun drastis. Dengan ini banyak pelaku usaha melihat peluang promosi pemasaran melalui online. Sebagian besar pelaku usaha merasa terbantu untuk menggunakan Website, blog dan juga media sosial (Facebook, Instagram, Whatsapp, Line, dll.) (Kriswibowo & Widiyarta, 2020). Strategi pemasaran tersebut ialah dengan bauran pemasaran, Bauran pemasaran masuk akal sebagai langkah strategis yang dapat digunakan pelaku usaha untuk mempengaruhi jumlah permintaan produk yang dihasilkan. Dalam hal pemasaran, pelaku usaha harus mampu mengembangkan bauran pemasaran variabel strategi pemasaran. Konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yang meliputi product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (iklan) (Puji et al., 2022). Dengan ini seiring berkembangnya teknologi juga membuat banyak pelaku usaha memanfaatkan teknologi sebagai strategi pemasaran usahanya. Berikut adalah strategi pemasarannya (Susilo & Setyanto, 2021) dengan promotion (iklan) pasca pandemi:

**a) Promosi Penjualan**

Berbagai kampanye dilakukan antara lain flash sale, menetapkan harga lelang yang rendah, menawarkan berbagai koleksi Hot Wheels, mengadakan giveaway dan selalu memberikan pelayanan terbaik kepada pembeli. Hal ini untuk menarik calon pembeli dengan cara mendapatkan followers sebanyak-banyaknya, namun penjualan lebih banyak dilakukan melalui lelang karena pembeli yang memenangkan lelang sudah memiliki gengsi dibandingkan dengan membeli langsung dengan kampanye lainnya.

**b) Publikasi**

Sebelum melakukan lelang, penjual memberikan pemberitahuan terlebih dahulu untuk menarik perhatian calon pembeli. Seperti publikasi, publikasi adalah setiap kegiatan atau desain produk yang menarik khalayak. Publikasi ini diharapkan dapat menarik calon pembeli yang tertarik untuk berpartisipasi dalam lelang. Berbagai metode publikasi yang biasanya digunakan penjual antara lain memposting pengumuman di Instagram, menyebarkan berita ke kolektor atau komunitas lokal, flash sale atau penjualan tengah malam, dan undian.

**c) Personal Selling**

Mengingat personal selling merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan oleh elemen promosi lainnya, manajer pemasaran harus mengatur, memotivasi, dan melatih keterampilan komunikasi tenaga penjualan dalam perannya sendiri sebagai tenaga penjualan.

**d) Internet Marketing**

Semua aktivitas pemasaran mulai dari postingan, interaksi hingga transaksi dilakukan melalui media sosial Instagram. Kegiatan lelang sendiri lebih menyenangkan, lebih praktis dan perputaran barang lebih cepat dari penjualan biasa. Tujuan pemasaran dengan bantuan Instagram adalah untuk meningkatkan penjualan dan menciptakan komunikasi yang lebih berkesinambungan dengan pelanggan (customer relationship).

**e) Memanfaatkan Influencer**

Saat ingin memperluas jaringan, pelaku usaha bisa meng-hire seorang influencer dengan skala micro. Memanfaatkan micro influencer dengan jumlah yang lebih banyak dinilai lebih efektif. Dibandingkan hanya menggunakan satu influencer besar. Tapi hal tersebut hanya berlaku untuk beberapa bisnis dengan ketentuan tertentu. Misalnya usaha kuliner yang di jalankan segmennya hanya lokal atau sekitar lokasi usaha saja. Maka bisa memanfaatkan anak-anak muda yang berdomisli sesuai lokasi usaha dengan follower setidaknya seribu untuk diajak kerjasama. Tawarkan kerjasama kecil misalnya kalau mereka mau promosi usaha kuliner di akun pribadi akan mendapatkan potongan harga atau penawaran paket menarik lainnya. Intinya saat menentukan influencer, pilihlah yang tepat dan sesuai dengan produk yang di jual. Dengan begitu, pelaku usaha bisa lebih efektif dalam memperluas informasi terkait produk tersebut. Pastikan biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan jasa influencer benar-benar terbayarkan dengan omzet yang sesuai (Girsang, 2020).

**f) Orientasi Pasar**

Pasar merupakan sejumlah pelanggan dan klien/mitra yang menggunakan produk organisasi/perusahaan atau produk pengganti dan pesaing menyatakan bahwa orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya. Pemahaman ini termasuk apakah pesaing menggunakan teknologi baru guna mempertahankan pelanggan yang ada. Perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi dan memahami bagaimana cara memperoleh dan membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak menanggapi strategi pesaing (Febriatmoko et al., 2018).

### **g) Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan Bharadwaj, S.G., P., Varadarajan mengungkapkan bahwa keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi pelanggannya. Kotler (2010) mengatakan bahwa keunggulan bersaing adalah daya unggul yang dimiliki oleh perusahaan melebihi apa yang dimiliki oleh para pesaingnya, yang diperoleh dari menawarkan nilai yang lebih besar kepada para konsumennya disbanding apa yang ditawarkan oleh pesaing-pesaingnya (Febriatmoko et al., 2018).

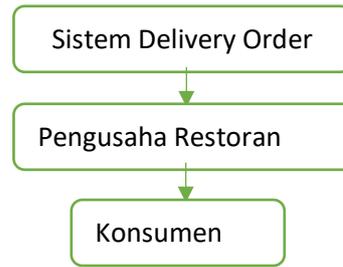
### **METODE**

Penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dalam penelitian kali ini. Metode kualitatif menjadi pilihan penulis untuk menentukan cara menemukan, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data penelitian (Albi Anggito & Johan Setiawan, 2018). Penelitian deskriptif kualitatif adalah pengumpulan data dari konteks alamiah dengan tujuan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi dimana peneliti sebagai instrument kunci, hasil penelitiannya lebih menekankan makna daripada generalisasi (Albi Anggito & Johan Setiawan, 2018). Data penelitian ini menggunakan data sekunder. Menurut Sugiyono (2018:456) data sekunder merupakan sumber data tidak langsung berasal dari data tersedia untuk pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen. Dalam penelitian ini sumber data sekunder sesuai dengan apa yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang mendukung dan bermanfaat bagi penelitian (Haeruddin, 2022).

### **PEMBAHASAN**

Kuliner merupakan elemen budaya dari suatu bangsa yang sangat mudah dikenali sebagai identitas suatu masyarakat. Kuliner termasuk dalam kebutuhan makan sehari-hari namun seiring berkembangnya zaman, kuliner semakin banyak dan beragam-ragam makanan yang ditawarkan. Seperti salah satu kuliner populer di Semarang yaitu Lumpia, mereka mempunyai media sosial khusus untuk memasarkan makanan mereka sendiri. Definisi kuliner Lumpia Di Indonesia, dikenal sebagai makanan khas Semarang dengan tata cara pembuatan dan bahan-bahan yang telah disesuaikan dengan tradisi setempat. Lumpia merupakan hasil perpaduan budaya kuliner Tionghoa dan Jawa. Lumpia Semarang memiliki ciri kekhasan tersendiri, mulai dari tampilan ukurannya, dimana lumpia Semarang lebih terkenal dibandingkan lumpia yang ada di daerah lain, selain itu cita rasa dari lumpia Kota Semarang juga berbeda dengan lumpia pada umumnya. Setiap daerah memiliki ciri khas dan keunikan yang berbeda dari daerah satu dengan daerah yang lainnya. Namun Kurangnya wawasan mengenai budaya kuliner daerah belum dikenal dengan baik oleh kebanyakan masyarakat modern. Ditambah dengan pengaruh globalisasi yang mengubah sudut pandang masyarakat modern terhadap kebudayaan lokal, mengakibatkan punahnya tradisi kuliner daerah.

Lumpia Semarang merupakan usaha bisnis yang bergerak di bidang kuliner, mulai berdiri sejak tahun 2020, telah berdiri selama 3 tahun. Kios lumpia ini menyediakan beragam menu makanan yang dapat dinikmati oleh para konsumen, terdapat berbagai promo menarik Pada proses pemasaran kue lumpia pengusaha menyalurkan produknya kepada pedagang pengecer (dalam hal ini Golden Swalayan dan Cella Bakery) yang kemudian dijual kembali kepada konsumen akhir. Media sosial saat ini perannya cukup penting untuk menghubungkan secara efektif antar individu yang satu dengan individu lainnya, atau dengan kelompok dan perusahaan. Di masa pandemi Covid yang membatasi banyak aktivitas masyarakat, pemanfaatan media sosial Instagram sangatlah membantu. UKM menggunakan platform media sosial Instagram untuk berkomunikasi dengan konsumen, melakukan promosi dan menjalankan digital marketing karena saat ini memiliki hambatan untuk menjalankan bisnis nya secara konvensional.



Usaha ini digunakan sebagai kegiatan ekonomi yang berkesinambungan, dilihat secara kuantitas mampu menjamin pemenuhan kebutuhan hidup bagi pemilik usaha tersebut. Pemilik telah mengetahui dan menguasai teknis usaha pembuatan kue lumpia sejak lama sehingga pemilik memilih untuk memanfaatkan keahlian yang dimiliki untuk meneruskan usaha yang sudah direncanakan. Hasil keuntungan dari usaha pembuatan kue lumpia diakui oleh pemilik dapat mencukupi kebutuhan rumah tangga keluarga, seperti untuk memenuhi kebutuhan pangan (konsumsi harian), memenuhi keperluan anak, bahkan keluarga memiliki tabungan dan ikut berinvestasi.

### Gambaran Umum Kuliner Lumpia Semarang

#### a. Pembuatan Label dan Merk Produk

Label adalah salah satu faktor penting yang bisa menguatkan branding dalam persaingan bisnis yang semakin meningkat, dengan adanya label menjadi sebuah tanda pengenal atau identitas untuk sebuah produk. Melalui label kita bisa menyampaikan informasi terkait brand, petunjuk, kualitas dan lain sebagainya. Selain itu label juga berfungsi sebagai iklan dan branding sebuah produk.



Gambar 9. Label Produk Lumpia Semarang

Penggunaan influencer di media sosial Instagram bisa menjadi elemen yang kuat dalam strategi pemasaran bisnis kuliner pasca pandemi, tetapi juga perlu dipadukan dengan strategi pembuatan label dan merk produk yang kuat. Sehingga label atau merk yang digunakan juga dapat mempengaruhi suatu penjualan pada konsumen. Label yang digunakan oleh Lumpia Semarang juga terkesan simpel dan dapat dipahami oleh konsumen sehingga konsumen sangat jelas akan maksud dari label yang digunakan.

### **b. Design Kemasan Produk**

Kemasan lumpia menjadi ciri khas dari produk yang membedakan dengan produk lainnya. Kemasan yang menarik akan menumbuhkan rasa tertarik pembeli. UMKM di kebayoran baru Jakarta selatan yang rata-rata produk adalah olahan makanan. Olahan makanan tersebut memiliki rasa yang khas dan bahan-bahan yang digunakan tidak mengandung zat-zat yang berbahaya sehingga sangat berpotensi untuk dijual secara lebih luas. Menggabungkan strategi pemasaran dengan influencer di media sosial Instagram dengan desain kemasan produk yang menarik dapat membantu meningkatkan daya tarik bisnis kuliner Anda di era pasca pandemi. Tetapi untuk dapat memasuki pasar yang lebih luas, banyak hal yang harus diperhatikan salah satunya adalah kemasan atau packaging produk tersebut. Packaging dalam suatu produk haruslah memiliki standar dan menarik agar dapat dijual ke pasar yang lebih luas dan tidak kalah saing dengan produk-produk lainnya.

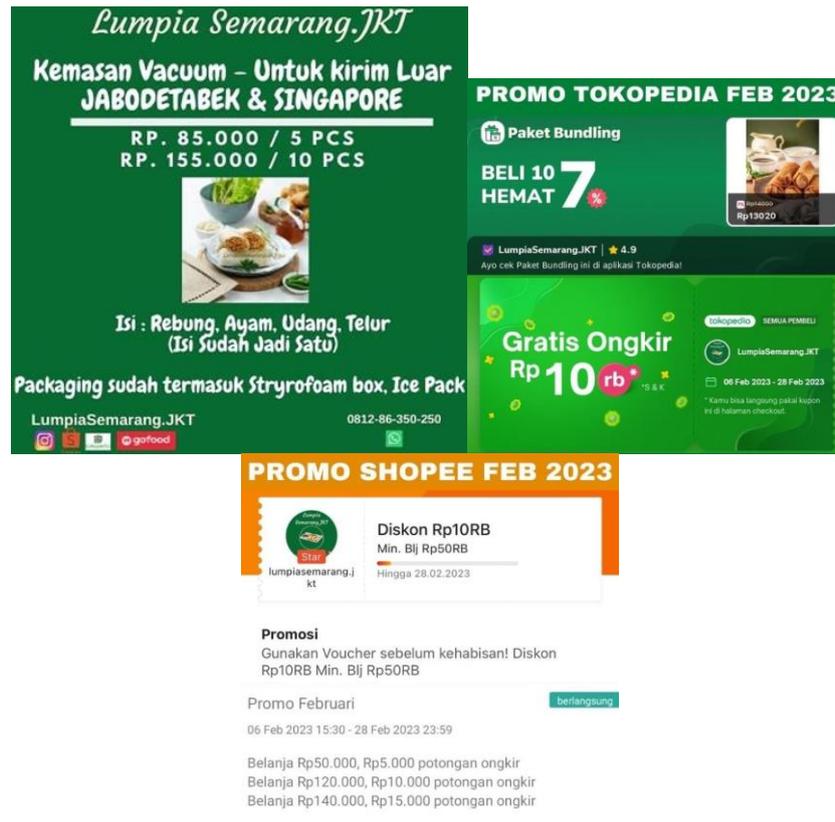


**Gambar 10. Kemasan Produk Lumpia Semarang**

Kemasan yang di gunakan oleh toko *lumpiasemarang.jkt* dengan jumlah follower mencapai 31,2ribu ini memiliki banyak varian mulai dari besek anyaman raya, dimana setiap kemasan di desain semenarik mungkin untuk menarik minat konsumen. Mengintegrasikan desain kemasan produk yang kohesif dengan pesan merek dan upaya pemasaran influencer dapat menciptakan kesan yang kuat dan konsisten di antara audiens dapat membantu mencapai target pasar dengan lebih efektif, dan mempertahankan pelanggan setia di era pasca pandemi.

### **c. Perluasan Pemasaran *lumpiasemarang.jkt***

Perluasan pemasaran dengan menggunakan influencer di Instagram adalah cara yang efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas dan menghasilkan pertumbuhan bisnis kuliner di era pasca pandemic, Itu juga dapat membantu membangun kehadiran merek yang kuat di platform media sosial yang sangat populer ini. Dimana kini memanfaatkan e-commerce platform aplikasi GoFood, GrabFood, Shopee Food, Tokopedia, Instagram, dan Website. Selain itu, kini mitra juga menitipkan kue Lumpia dalam bentuk slices ke beberapa toko kue di kota Semarang. Bahkan terdapat beberapa cabang diantaranya cabang Bogor, cabang Depok cabang Tangerang (BSD), cabang Bekasi, dan cabang Bandung. Dan menyediakan berbagai promo menarik, agar konsumen menikmati promo yang diberikan oleh *lumpiasemarang.jkt*



Gambar 11. Promo dan Pemasaran Lumpia Semarang

Promo yang diberikan akan membuat konsumen melirik jajanan kuliner ini apalagi sekarang konsumen banyak menggunakan e-commerce. E-commerce yang digunakan sangat mempermudah untuk konsumen dan tentunya pelaku usaha untuk berbisnis. Hal ini sangat praktis akan ada kurir yang mengantarkannya dengan cepat sehingga konsumen dapat menunggu dengan tenang di rumah maupun kantor. Sebagai pelaku usaha, e-commerce juga memberikan kemudahan dalam menjalankan bisnis.

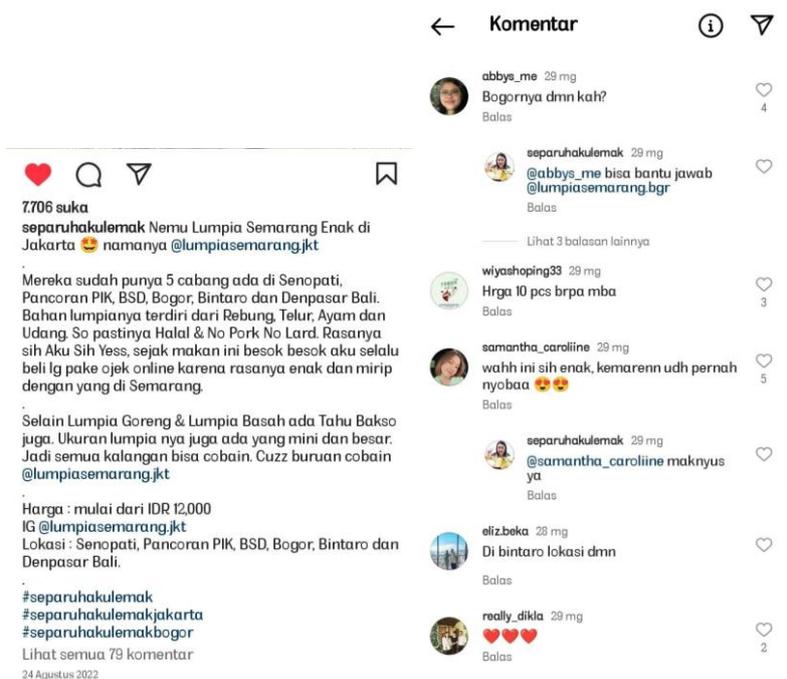
#### d. Penggunaan Influencer pada Kuliner lumpiasemarang.jkt

Lumpia Semarang ini juga memanfaatkan influencer tentunya untuk mempromosikan penjualan agar meningkat dan banyak diminati oleh setiap orang. Influencer tersebut sangat berguna bagi pencinta kuliner karena setiap influencer makanan tentunya sudah mereview makanan tersebut dan mencobanya terlebih dahulu, kemudian mereka memberikan kesan pertama dalam mencoba makanan tersebut. Salah satu influencer yang digunakan oleh lumpiasemarang.jkt adalah influencer separuhakulemak. Influencer separuhakulemak adalah Makro Influencer dan food blogger yang terkenal di berbagai media sosial dengan ulasan berbagai kuliner yang ia jelajahin, tidak hanya di IG separuhakulemak juga sering tampil di akun youtube miliknya. Pemilik akun separuhakulemak adalah seorang perempuan bernama Angelina Puspasari, pada tahun 2015 ia membangun sebuah akun IG dan Youtube untuk mereview makanan atau kuliner. Ia sangat gemar dengan makanan-makanan pedas dan sering mereviewnya disela-sela ia bekerja namun semakin lama segala konten review makanan di akun separuhakulemak sangat diminati oleh warga Indonesia sehingga ia mendapatkan banyak pengikut. Sampai pada akhirnya ia resign dan fokus terhadap membuat konten review makanan dan menjadi food blogger. Berikut adalah gambar promosi dari lumpiasemarang.jkt oleh influencer separuhakulemak:



**Gambar 12. Promosi Kuliner lumpiasemarang.jkt oleh separuhakulemak**

Gambar tersebut merupakan video yang dibuat oleh influencer separuhakulemak, ia cukup terperinci menjelaskan salah satu kuliner populer yaitu lumpiasemarang.jkt. Dari mulai letak kota seperti Senopati, BSD, Bogor, Bintaro dll dan varian lumpia yang tersedia di lumpiasemarang.jkt seperti lumpia goreng dan lumpia basah. Dengan influencer seperti ini cukup menarik para pengikut separuhakulemak untuk melihat dan bahkan tidak ragu untuk mencobanya. Maka dari itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh salah satu pelaku usaha kuliner yakni lumpiasemarang.jkt dengan menggunakan influencer sangat efektif karena akan menggugah seseorang untuk mencoba kuliner tersebut. Pada promosi yang dilakukan influencer separuhakulemak terbukti dengan 7.706 orang menyukai video promosi lumpiasemarang.jkt. Berikut merupakan gambar yang tertera :



Gambar 13. Promosi dan komentar dalam akun separuhakulemak

Zaman juga semakin berkembang sehingga media promosi bukan hanya sepanduk atau banner yang terletak di depan toko saja namun sudah menjangkau lebih luas yaitu media sosial. Apalagi pengguna instagram yang banyak dari kalangan menengah keatas. Semenjak diberlakukan dirumah saja oleh pemerintah karna pandemi Covid semua orang aktif bermain gadget mereka hanya untuk sekedar melihat video. Kemudian dengan inilah pelaku usaha memutar otak karena tidak dapat bertemu face to face oleh konsumen. Maka dari itu pelaku usaha menggunakan media sosial untuk mengembangkan bisnis mereka agar tetap aktif dan mendapatkan peningkatan.

## KESIMPULAN

Peneliti menyimpulkan bahwa dibantu oleh populasi yang besar dan beragamnya makanan lokal dengan cita rasa yang unik, industri kuliner Indonesia telah menjadi sektor yang sangat menguntungkan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik, terdapat 11.223 usaha kuliner restoran di seluruh Indonesia. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan industri ini, persaingan di antara pelaku usaha semakin meningkat, mendorong penggunaan strategi pemasaran digital, terutama melalui media sosial seperti Instagram, yang memiliki jangkauan yang luas di Indonesia, dengan 99, 15 juta pengguna pada awal tahun 2022. Restoran seperti Lumpia Semarang telah memanfaatkan kekuatan influencer dengan strategi ini untuk memperluas pasar dan mempertahankan keunggulan mereka. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh salah satu pelaku usaha kuliner dengan menggunakan influencer sangat efektif karena akan menggugah seseorang untuk mencoba kuliner tersebut. Apalagi dengan menggunakan makro influencer seperti separuhakulemak yang merupakan influencer dengan pengikut banyak yang sudah digemari banyak kalangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albi Anggito & Johan Setiawan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Ella Defic Lestari (ed.)). CV Jejak. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=59V8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=\(Albi+Anggito,+Johan+Setiawan+2018\)&ots=5HgBtwgAIP&sig=xrQZoZTEpgaiYAI\\_nkBR7IakIgY&redir\\_esc=y#v=onepage&q=\(Albi+Anggito%2C+Johan+Setiawan+2018\)&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=59V8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=(Albi+Anggito,+Johan+Setiawan+2018)&ots=5HgBtwgAIP&sig=xrQZoZTEpgaiYAI_nkBR7IakIgY&redir_esc=y#v=onepage&q=(Albi+Anggito%2C+Johan+Setiawan+2018)&f=false)
- Asrindah Nasution M.Pd. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18.
- Diva Angelia. (2022). *Usaha Kuliner di Indonesia dalam bingkai statistik*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>
- Febriatmoko, B., Hardiyanti, W., & Wulandari, S. (2018). Meningkatkan Kinerja Bisnis Lumpia Semarang melalui Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(1), 41–48.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- Haeruddin, N. K. dan N. F. (2022). PERAN PEREMPUAN PEMBUDIDAYA RUMPUT LAUT DALAM MENAMBAH PENDAPATAN KELUARGA. *Jurnal Agri Sains*, 6(2), 133–139.
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Khoiri Abdi, M., & Febriyanti, N. (2020). Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19. *El-Qist : Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 10(2), 160–178. <https://doi.org/10.15642/elqist.2020.10.2.160-178>
- Kriswibowo, S. I. P. A., & Widiyarta, A. (2020). Prosiding Konferensi Nasional Administrasi Negara Sinagara 2020. In *Researchgate.Net*. [https://www.researchgate.net/profile/Yohanes\\_Kristianto10/publication/346495787\\_Meningkatkan\\_Kinerja\\_Industri\\_Kecil\\_Kampung\\_Batik\\_melalui\\_Keunggulan\\_Bersaing/links/5fc51f9b299bf1a422c3093a/Meningkatkan-Kinerja-Industri-Kecil-Kampung-Batik-melalui-Keunggul](https://www.researchgate.net/profile/Yohanes_Kristianto10/publication/346495787_Meningkatkan_Kinerja_Industri_Kecil_Kampung_Batik_melalui_Keunggulan_Bersaing/links/5fc51f9b299bf1a422c3093a/Meningkatkan-Kinerja-Industri-Kecil-Kampung-Batik-melalui-Keunggul)
- Kurniawati, L. (2021). Strategi Digital Marketing dan Komunikasi Bisnis untuk Enterpreneur Pemula di Indonesia. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 7(3), 371–391. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v7i3.1291>
- Meifitri, M. (2020). Fenomena “Influencer” Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru Di Kalangan Generasi “Zoomer.” *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(2), 84. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v2i2.11772>
- Puji, T., Mentari, A., & Kristiutami, Y. P. (2022). Strategi Pemasaran Di Café Colada Antapani Pasca Pandemi Covid 19. *Jurnal Manajemen Jasa*, 2(2). <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsj>
- Putri, D. A., Ceicillia, S., Rizky, G. A., & Farida, S. N. (2022). Implementasi Analisis Swot (Strength, Weakness, Opportunities, and Threat) Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Pt Adib Global Food Supplies Surabaya. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(1), 78–104. <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i1.3079>
- Rachmawaty, A. (2021). Strategi marketing menggunakan instagram (Studi kasus : sapesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 39–51.
- Susilo, J. P., & Setyanto, Y. (2021). Proses Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial (Studi pada Komunitas Penggemar Hot Wheels di Instagram). *Prologia*, 5(1), 52.

<https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8108>

Utami, S. (2018). Kuliner sebagai identitas budaya. *Cover Age: Journal of Strategic Communication*, Hal. 36-44, 8(2), 36-44.

Winata, N. J., & Alvin, S. (2022). Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Instagram Bonvie. id). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4262-4272. <http://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/3702>

Nurul Mustaqimah., & Annisa Hidayah, R. (2022). Peran Digital Influencer Dalam Memberikan Edukasi Kepada Produk Kecantikan Pada Akun Instagram @dr.richard\_lee. *Journal of Communication and Society*, 1(1), 1-13.

<https://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JOCS/article/view/10/6>